

**WGM-LF03-LS01** | **Sortiment analysieren****Situation**

In den letzten Monaten gab es im Bereich der von der ELUSO GmbH angebotenen Smart-Home-Produkte (u. a. Überwachungskameras, deren Bild auch über das Smartphone angezeigt werden kann) immer wieder Kundenanfragen, bei denen das Unternehmen mit seinen Angeboten nicht „zum Zuge kam“. Nachfassaktionen der Verkäuferinnen und Verkäufer haben ergeben, dass bereits mehrere Kunden<sup>1</sup> in diesem Bereich bei der Konkurrenz innovativere, qualitativ hochwertigere Produkte in größerer Auswahl vorfanden.

Um konkurrenzfähig zu bleiben ist die ELUSO GmbH ständig gezwungen, ihr Sortiment zu prüfen und am sich ändernden Markt auszurichten.

Sie sind Auszubildende bzw. Auszubildender zur Kauffrau bzw. zum Kaufmann für Groß- und Außenhandelsmanagement im ersten Ausbildungsjahr bei der ELUSO GmbH und in nächster Zeit der Abteilung Beschaffung zugeordnet.

Sie arbeiten in einem Team mit, das die Aufgabe hat, das Sortiment der ELUSO GmbH zu analysieren. Das Team soll darüber berichten, wie das Sortiment strukturiert ist und welche Stellung das Sortiment auf dem Markt einnimmt. Ihr Bericht hat zum einen das Ziel, neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Auszubildenden einen Überblick über die Struktur des Sortiments zu geben und zum anderen eine Grundlage für Entscheidungen im Rahmen der Sortimentsgestaltung zu schaffen.

Ihre Teamkolleginnen und -kollegen haben bereits Daten gesammelt und mit der Darstellung des Sortiments begonnen.

**Auftrag**

Verfassen Sie einen Analysebericht für das Sortiment der ELUSO GmbH, der folgende Punkte umfasst:

- vervollständigte Übersicht über das Sortiment (mit Artikelbeispielen und Fachbegriffen für die Sortimentsebenen sowie Sortimentsdimensionen)
- Sortimentspyramide für die Sorten „417351 ELNORE Kaffeevollautomat“ oder „466431 LOBBS Wärmepumpentrockner“
- Beschreibung der Sortimentsstruktur in Bezug auf Sortimentsbreite und -tiefe sowie Kern- und Randsortiment (Sortimentstiefe am Beispiel der Filterkaffeemaschinen)
- Erläuterung der Marktposition: Vergleich mit den stärksten Konkurrenten, aktuelle Nachfrage und voraussichtliche Marktentwicklungen (beispielhaft für ausgewählte Sortimentsteile)
- Fazit

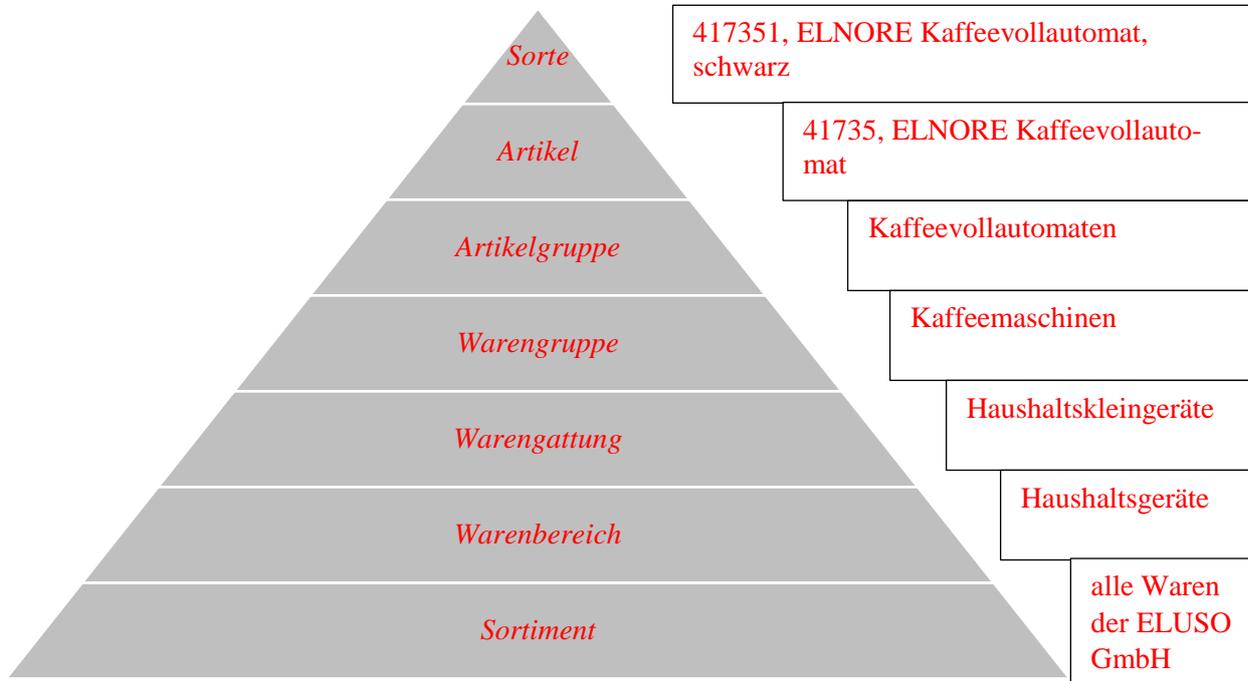
---

<sup>1</sup> Die Kunden eines Großhandelsunternehmens – hier der ELUSO GmbH – sind i. d. R. Unternehmen (z. B. Einzelhandelsgeschäfte und Handwerksbetriebe) und keine natürlichen Personen. Daher wird auf die Nennung der weiblichen Form „Kundinnen“ verzichtet.

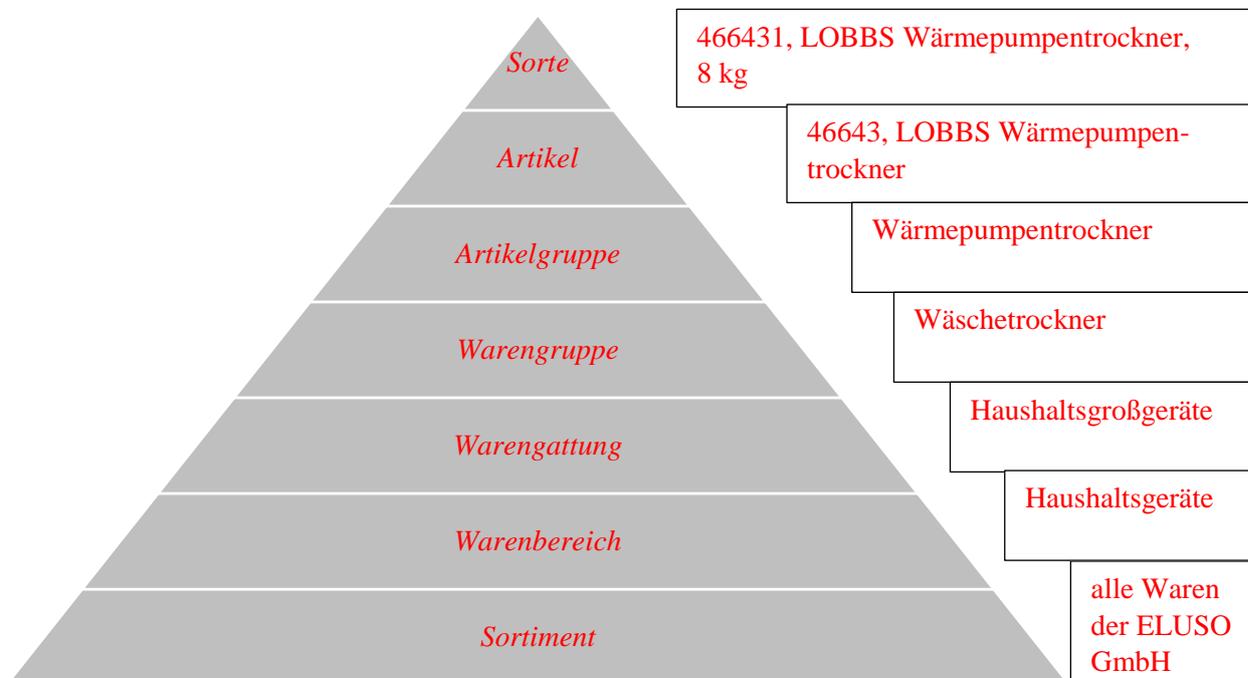
**Lösungshinweise**

**Übersicht über das Sortiment:** siehe nachfolgende Seite

**Sortimentspyramide: 417351, ELNORE Kaffeevollautomat**



**Sortimentspyramide: 466431, LOBBS Wärmepumpentrockner**



**Hinweis:** Es gibt unterschiedliche Darstellungen (Anzahl und Beschriftung der Ebenen, sortiert von oben nach unten oder von unten nach oben). Die vorliegende Darstellung sowie die dazugehörige Erläuterung im Informationstext orientieren sich an folgender Fachliteratur: Liebmann/Swoboda/Zentes: *Handelsmanagement*, 2. Aufl. (2008), S. 463.

Fachbegriffe  
(Sortimentsebenen)

Sortiment

Sortiment der



<b>Warenbereich</b>	Elektroinstallation & Gebäudetechnik		Erneuerbare Energie		Licht		Haushaltsgeräte		Arbeitskleidung	
<b>Warengattung</b>					Haushaltskleingeräte				Haushaltsgroßgeräte	
<b>Warengruppe</b>			Kaffeemaschinen				Wäschetrockner			
<b>Artikelgruppe</b>	Smart-Home-Security	Filtermaschinen	Vollautomaten	Zubehör	Ablufttrockner	Kondenstrockner	Wärmepumpentrockner			
<b>Artikel + Sorten</b>	LYM Smart-Home-Überwachungskamera, schwenkbar (außen) LYM Smart-Cam (außen) LYM smarter Bewegungsmelder außen)	SUMMO Kaffeemaschine weiß, 8 Tassen, Glaskanne SUMMO Kaffeemaschine schwarz, 10 Tassen, Glaskanne SUMMO Kaffeemaschine weiß, 10 Tassen, Glaskanne FIBBS Kaffeemaschine, schwarz, Edelstahl, 10 Tassen, Glaskanne ALANU Kaffeemaschine schwarz, 10 Tassen, Edelstahlthermokanne SUMMO Doppel-Kaffeemaschine, 16 Tassen, 2 Thermoskannen	VONIAR Kaffeevollautomat, schwarz, Standgerät, manuell VONIAR K'vollautomat, schwarz, Standgerät, vollautomatisch AURAL K'vollautomat, chrom, Standgerät, vollautomatisch ELNORE K'vollautomat, schwarz, Standgerät, vollautomatisch ELNORE K'vollautomat, silber, Standgerät, vollautomatisch LOBBS K'vollautomat, schwarz, Einbaugerät, vollautomatisch ELNORE K'vollautomat, schwarz, Einbaugerät, vollautomatisch	VONIAR Filterpatrone für Kaffeevollautomat VONIAR Flüssig-Entkalker 500 ml für Kaffeevollautomat VONIAR Flüssig-Reiniger 500 ml für K'vollautomat VONIAR Reinigungstabletten (10er Packung) LOBBS Entkalkungstablette (3er Packung)	GEROP Ablufttrockner 7 kg, EEK C SONTA Ablufttrockner 7 kg, EEK C ELNORE Ablufttrockner 7 kg, Schontrommel, EEK C LOBBS Ablufttrockner 7 kg, EEK C	GEROP Kondenstrockner 7 kg, EEK B SONTA Kondenstrockner 8 kg, EEK B LOBBS Kondenstrockner 7 kg, EEK B ELNORE Kondenstrockner 7 kg, Schontrommel, EEK B	ELNORE Wärmepumpentrockner 8kg, EEK A+++ LOBBS Wärmepumpentrockner 8 kg, EEK A++ LOBBS Wärmepumpentrockner 7 kg, EEK A++ ELNORE Wärmepumpentrockner 7 kg, Schontrommel, Kondenswasserableitung, EEK A+++			

S O R T I M E N T S T I E F E

S O R T I M E N T S B R E I T E

Randsortiment

Schülerabhängige Formulierungen, z. B.:

**Sortimentsstruktur**

Die **Sortimentsbreite** wird durch unsere fünf Warenbereiche sowie den jeweils geführten Warengattungen und -gruppen sowie Artikelgruppen bestimmt: Wir bieten dem Elektrofach- und -einzelhandel sowie den Handwerksbetrieben ein breites Sortiment an Installationsmaterialien, Produkte zur Nutzung erneuerbarer Energien, Licht und Haushaltsgeräte sowie Arbeitskleidung. Im Bereich der Haushaltsgeräte zeigt sich die Sortimentsbreite in der Vielzahl unterschiedlicher Haushaltsklein- und -großgeräte, z. B. Kaffeemaschinen unterschiedlicher Art (mit Zubehör und Ergänzungsartikeln), Waschmaschinen, Wäschetrockner, Backöfen, Kühlschränke, Gefrierschränke etc.

Die **Sortimentstiefe** bei den Filterkaffeemaschinen ist durch die Zahl der den Kundinnen und Kunden zur Auswahl angebotenen Maschinen bestimmt. In unserem Artikelauszug haben wir fünf Modelle im Sortiment.

Unser **Kernsortiment** umfasst die Warenbereiche 1 – 4. Der bedeutendste Sortimentsteil ist Warenbereich 1 mit einem Umsatzanteil von 50 Prozent, gefolgt von erneuerbaren Energien (22 Prozent) und Haushaltsgeräten (19 Prozent).

**Randsortiment** ist der Warenbereich 5 (Arbeitskleidung), welcher nur ein Prozent des Umsatzes ausmacht. Hier bieten wir dem Elektrohandwerk Berufsbekleidung, Sicherheitsschuhe usw. an. Damit verbreitern wir unser Sortiment und bieten unseren Kunden (Elektrikerinnen und Elektrikern) Zusatzartikel, sodass sie möglichst viel „aus einer Hand“ bekommen. Ebenso zum Randsortiment gehören die branchenfremden Zusatzartikel in der Warengruppe Kaffeemaschinen: Filter, Reiniger und Entkalker.

Hinweis: Im Warenbereich Licht führen wir u. a. Weihnachtsbeleuchtung (vgl. Unternehmensprofil). Dieser Bereich gehört zum **Saisonsortiment**, das für die Beschaffung von Bedeutung ist.

**Marktposition und Fazit**

	Vergleich mit der Konkurrenz	Nachfrage und Marktentwicklung	Fazit
	Unser Sortiment ist auch im Vergleich zur Konkurrenz breit. Den von Konkurrent A angebotenen Bereich Industrietechnik bieten wir nicht an.		
Kaffeemaschinen	Wir führen im Vergleich das tiefste Sortiment an Kaffeemaschinen. Zudem bieten wir das qualitativ hochwertigste und aktuellste Sortiment und sind bezüglich Beratung und angebotener Dienstleistungen führend.	Filterkaffeemaschinen sind zwar weit verbreitet, werden im Vergleich zu anderen Kaffeemaschinen aber nicht mehr so stark nachgefragt. Wir haben einige Filterkaffeemaschinen (mit Glaskannen) im Sortiment, deren Umsatz stark rückläufig ist.  Bei den Vollautomaten sind die Umsatzzahlen hoch bzw. ansteigend.	Grundsätzlich gut aufgestellt bei Kaffeemaschinen und Wäschetrocknern, evtl. haben wir zu

<i>Wäsche-trockner</i>	<i>Wir führen im Vergleich das tiefste Sortiment an Wäschetrocknern. Bezüglich Aktualität und Qualität sowie Beratung und Dienstleistung sind wir gleichauf mit der Konkurrenz.</i>	<i>Ablufttrockner sind energieineffizient und werden nur noch wenig nachgefragt.</i>	<i>viele Filterkaffeemaschinen und Ablufttrockner im Sortiment.</i>
<i>Smart-Home-Produkte</i>	<i>Die Konkurrenz ist uns im Bereich der Smart-Home-Produkte deutlich überlegen.</i>	<i>Smart-Home-Produkte sind zurzeit sehr gefragt. Die Nachfrage wird wohl noch deutlich steigen (Wachstumsmarkt).</i>	<i>Unser Sortiment ist ausgerechnet in einem Teil des Wachstumsmarktes flach und veraltet.</i>
<i>Elektro-mobilität</i>	<i>Die Konkurrenten A und C bieten Ladestationen für private Haushalte an. Diese haben wir nicht im Sortiment.</i>	<i>Der Bereich der Elektromobilität bietet sehr große Wachstumschancen auch für den Elektro-großhandel.</i>	<i>Elektromobilität ist wohl der Markt mit dem stärksten möglichen Wachstum. Hier bieten wir nichts an. Das ist schlecht, somit können wir von diesem Wachstum nicht profitieren. In unser Sortiment würden Ladestationen für private Haushalte passen.</i>

## Datenkranz

Auszug aus einem Informationshandbuch

### Das Sortiment eines Großhandelsunternehmens

Die Gesamtheit aller Waren und Dienstleistungen, die ein Handelsunternehmen anbietet, bezeichnet man als Sortiment. Die Gestaltung des Sortiments ist eine der wesentlichen Aufgaben eines Großhandelsunternehmens. Es muss ihm gelingen, sein Sortiment an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten, um die Nachfrage auf sein Unternehmen zu lenken. Neben der richtigen Einschätzung der aktuellen und künftigen Nachfrage sind die Kenntnis des Beschaffungsmarktes und eine kostengünstige Beschaffung der Waren wichtige Voraussetzungen für die Zusammenstellung eines erfolgreichen Sortiments.

Zur Darstellung und Beschreibung des Sortimentsaufbaus lässt sich das Sortiment in verschiedene hierarchisch angeordnete **Ebenen** einteilen. Je nach Sortimentsumfang kann es sinnvoll sein mehr oder weniger Gliederungsebenen heranzuziehen, um einen Überblick über das Sortiment zu bekommen. Eine ausführliche Gliederung des Sortiments kann folgendermaßen vorgenommen werden: Das Sortiment (allumfassende, erste Ebene) wird in mehrere Warenbereiche (zweite Ebene) gegliedert, die sich ihrerseits in mehrere Warengattungen (dritte Ebene) und anschließend in Warengruppen (vierte Ebene) einteilen lassen. Innerhalb der Warengruppen können Artikel (sechste Ebene) zu Artikelgruppen (fünfte Ebene) zusammengefasst werden. Lassen sich Artikel in verschiedene Sorten (= Ausführungen) weiter untergliedern, ist die Sorte (siebte Ebene) die kleinste Einheit im Sortiment. So kann beispielsweise ein bestimmter Schuh als Artikel bezeichnet werden,

während die verschiedenen Größen und Farbvarianten dieses Schuhs Sorten (= Ausführungen) genannt werden.

Eine Sortimentspyramide veranschaulicht die verschiedenen Ebenen des Sortiments. Eine verbreitete Darstellungsform zeigt an der breitesten Stelle der Pyramide die Ebene Sortiment und an der Spitze die Sorte.

Die Struktur eines vorhandenen Sortiments kann anhand der **Dimensionen** Sortimentsbreite und Sortimentstiefe charakterisiert werden.

Die Sortimentsbreite hängt von der Anzahl der unterschiedlichen Warenbereiche, Warengattungen, Warengruppen und Artikelgruppen ab. Ein breites Sortiment umfasst zum Beispiel viele unterschiedliche Warengruppen, ein schmales (oder enges) nur wenige. Bietet ein Großhandelsunternehmen seinen Kunden ein breites Sortiment, haben diese viele additive Kaufmöglichkeiten. D. h. die Kunden können Waren aus mehreren unterschiedlichen Warengruppen oder -bereichen bei einem Lieferanten kaufen und reduzieren damit die Anzahl der nötigen Lieferanten(kontakte) um ihre Beschaffungsvorgänge abzuwickeln. Sie bekommen „alles aus einer Hand“.

Die Sortimentstiefe ergibt sich durch die Anzahl der Artikel und Sorten innerhalb einer Artikelgruppe.

Ein tiefes Sortiment ist durch viele gleichartige Artikel (und Sorten) gekennzeichnet, ein flaches durch wenige. Bietet das Großhandelsunternehmen ein tiefes Sortiment an, finden Kunden viele gleichartige Artikel (und Sorten) vor und haben demnach viele alternative Kaufmöglichkeiten. D. h. die Kunden haben bei der Deckung eines bestimmten Bedarfes eine große Auswahl. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie eine für ihre Ansprüche exakt passende Ware finden ist bei einem tiefen Sortiment höher als bei einem flachen. Ein Unternehmen kann in manchen Sortimentseinheiten ein tiefes und in anderen ein flaches Sortiment haben. Die Sortimentstiefe wird daher i. d. R. je Waren- oder Artikelgruppe bestimmt.

Ein Spezialgeschäft – beispielsweise ein Teeladen – hat im Vergleich zu einem Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen ein schmales Sortiment („nur“ Tee, evtl. noch Kaffee und zur Ergänzung Tassen); bezüglich Tees ein tiefes Sortiment. Im Lebensmitteleinzelhandel gibt es neben Tees sehr viele weitere, verschiedenartige Artikel, sodass dieser ein breiteres, bezüglich Tee aber ein flacheres Sortiment hat.

Das Sortiment kann nach dem Sortimentsschwerpunkt in Kern- und Randsortiment eingeteilt werden.

Als Kernsortiment werden die Sortimentsteile bezeichnet, die für die Branche und das Unternehmen prägend sind. Sie bilden die Sortimentsmitte und erbringen den Hauptumsatz. Artikel des Kernsortiments werden vom Kunden im Rahmen eines vollständigen Sortiments erwartet.

Artikel des Randsortiments ergänzen das Kernsortiment und runden dieses ab. Auf sie entfällt ein relativ geringer Umsatzanteil. Artikel des Randsortiments können in separaten Warenbereichen oder -gruppen geführt werden, es kann sich aber auch um Ergänzungsartikel innerhalb einer Warengruppe handeln. Im Rahmen des Randsortiments werden häufig branchenfremde Waren angeboten. Sie werden geführt um Verbundverkäufe auszulösen und zusätzlichen Umsatz und Gewinn zu erwirtschaften und/oder um sich positiv von der Konkurrenz abzuheben.

Nach der Verweildauer im Sortiment können Dauer-, Saison- und Aktionsortiment unterschieden werden.

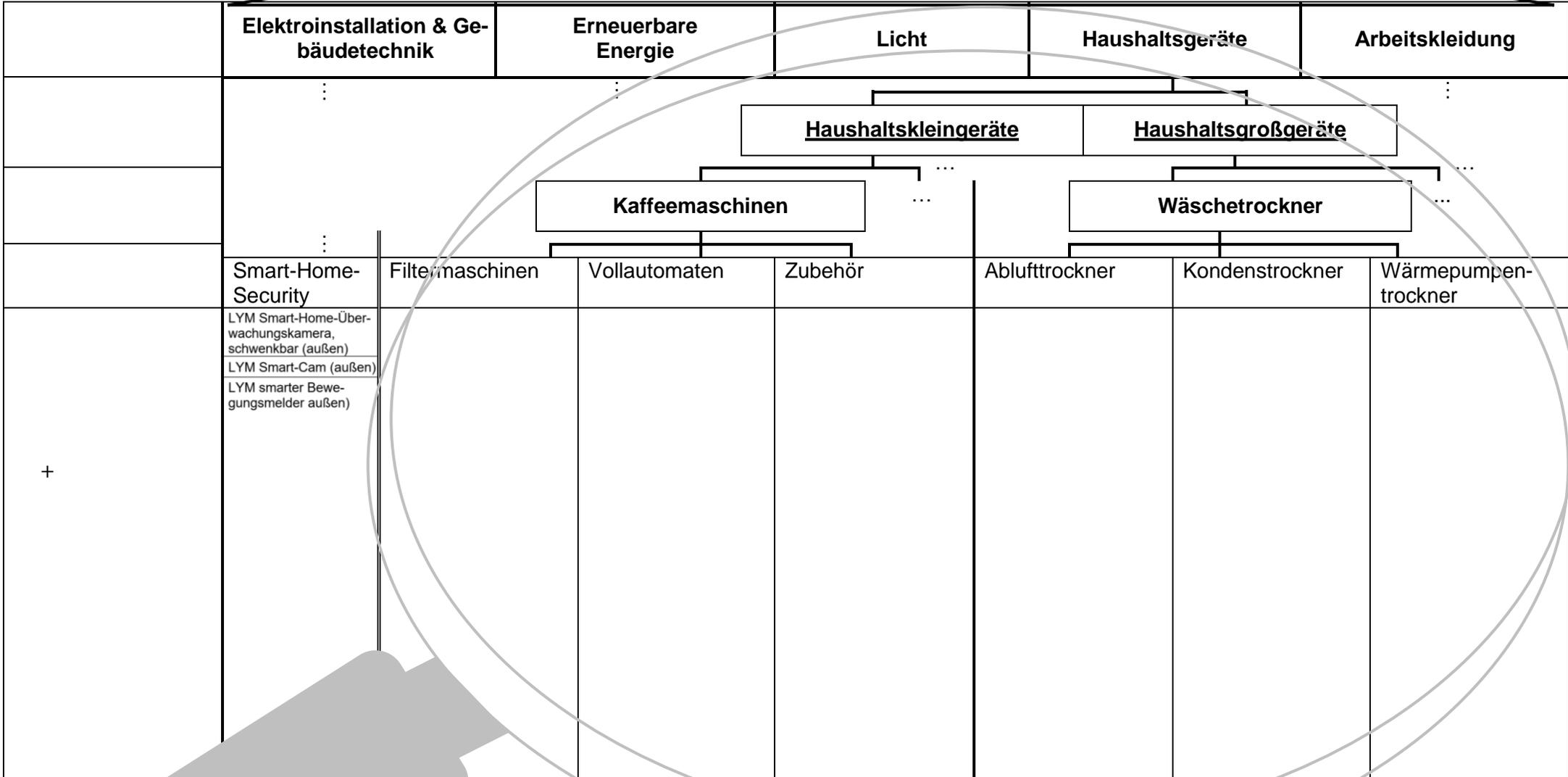
**Daten aus Integrierter Unternehmenssoftware (IUS):**

		Umsatz des vergangenen Jahres	Anteil am Gesamtumsatz der ELUSO
<b>WB 1:</b>	<b>Elektroinstallation und Gebäudetechnik</b>	75,0 Mio. Euro	<i>50 %</i>
<b>WB 2:</b>	<b>Erneuerbare Energien</b>	33,0 Mio. Euro	<i>22 %</i>
<b>WB 3:</b>	<b>Licht</b>	12,0 Mio. Euro	<i>8 %</i>
<b>WB 4:</b>	<b>Haushaltsgeräte</b>	28,5 Mio. Euro	<i>19 %</i>
<b>WB 5:</b>	<b>Arbeitskleidung</b>	1,5 Mio. Euro	<i>1 %</i>
		<i>Summe 150,0 Mio. Euro</i>	<i>100 %</i>

WB: Warenbereich

Fachbegriffe  
(Sortimentsebenen)

Sortiment der



<b>Interner Bericht</b>		<b>ELUSO GmbH</b>  Elektrogroßhandel
Verfasst von:	Marketingabteilung	
Thema:	Konkurrenzanalyse	

Der Elektrogroßhandel erzielt aktuell deutschlandweit einen Jahresumsatz von neun Milliarden Euro.

Die Elektrogroßhandelsunternehmen in Deutschland bieten ihren Kunden in der Mehrzahl ein sehr breites und tiefes Sortiment an. Am Markt treten konzernzugehörige Unternehmen, die teilweise Jahresumsätze von mehr als einer Milliarde Euro im Elektrobereich erwirtschaften, und eine Vielzahl von Mittelständlern auf.

Um einschätzen zu können, wie unser Sortiment auf dem süddeutschen Markt positioniert ist, haben wir vergleichende Informationen im Verhältnis zu den stärksten Konkurrenten zusammengetragen:

Unser stärkster Konkurrent, Unternehmen A, bietet ein Vollsortiment im Elektrobereich. Er führt alle Warenbereiche, die wir auch im Sortiment haben und deckt darüber hinaus den großen Bereich der Industrietechnik ab.

Konkurrent B hat zwar keine Arbeitskleidung im Sortiment, aber ansonsten entspricht seine Sortimentsbreite der der ELUSO GmbH.

Konkurrent C bietet keine Haushaltsgeräte und nur ein schmales Sortiment im Bereich der Lichttechnik an. Er hat sich auf Elektroinstallation und Gebäudetechnik spezialisiert, wobei ein Schwerpunkt die smarte Gebäudesicherheits- und Energietechnik darstellt. Seit letztem Jahr bietet er im Bereich der Elektromobilität Ladestationen für E-Autos und E-Bikes für private Haushalte an.

Folgender Auszug aus der Positionierungslinie zeigt einen beispielhaften Vergleich mit unseren stärksten Konkurrenten für die Warengruppen Kaffeemaschinen und Wäschetrockner sowie für Smart-Home-Produkte und den Bereich Elektromobilität:

[ELUSO GmbH „E“](#), [Konkurrent A](#), [Konkurrent B](#), [Konkurrent C](#)

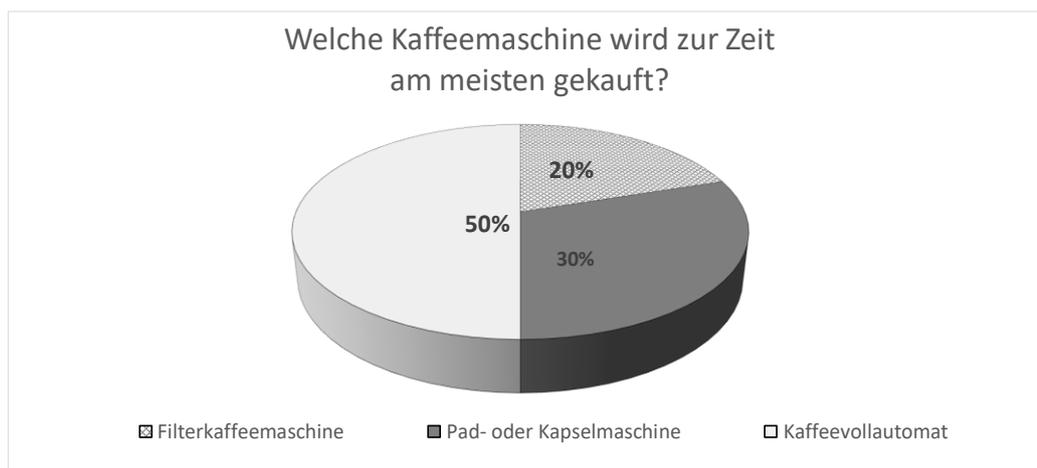
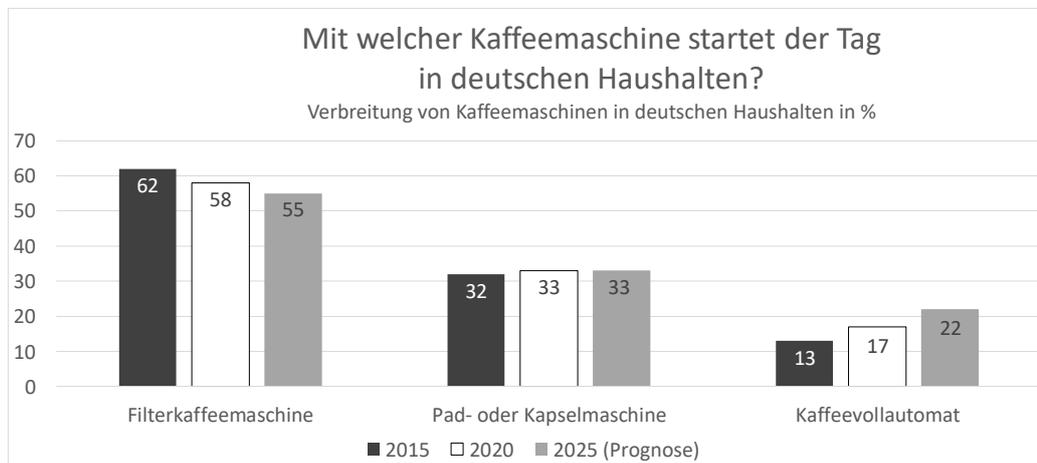
Je besser, desto höher die Punktzahl

	1	2	3	4	5
<b>Sortimentsbreite (insgesamt)</b>		C		B F	A
Sortimentstiefe bei <b>Kaffeemaschinen (KM)</b>			A B	E	
Qualität und Aktualität bei KM		B	A	E	
Beratung und Dienstleistung bei KM		A B		E	
Sortimentstiefe bei <b>Wäschetrocknern (WT)</b>		A B			E
Qualität und Aktualität bei WT			A B E		
Beratung und Dienstleistung bei WT			A B E		
Sortimentstiefe bei <b>Smart-Home-Produkten (SHP)</b>	E		B		A C
Qualität und Aktualität bei SHP		E		B	A C
Beratung und Dienstleistung bei SHP		E		A B	C
Sortimentstiefe bei <b>Elektromobilität (EM)</b>			C		A
Qualität und Aktualität bei EM				C	A
Beratung und Dienstleistung bei EM				C	A

Veröffentlichungen des Marktforschungsinstituts MaBeFo GmbH

### Der Kaffeefullautomat auf dem Vormarsch

Der Markt für Kaffeemaschinen (und Kaffee) lässt sich derzeit wie folgt kennzeichnen: 85 Prozent der deutschen Haushalte haben mindestens eine elektrische Kaffeemaschine, einige Haushalte haben auch mehrere Kaffeemaschinen.



Die Ausgaben für Kaffee sind im vergangenen Jahr um zwei Prozent gestiegen und das obwohl der Kaffeekonsum nahezu gleichgeblieben ist. Dies liegt an der vermehrten Nachfrage nach Premiumkaffee, Fairtrade-Kaffee und verhältnismäßig teuren Kaffeekapseln und -pads. Für das kommende Jahr ist eine weitere Steigerung der Kaffeeausgaben um ca. zwei Prozent prognostiziert.

### Wäschetrockner: Wärmepumpentrockner sind gefragt

Etwa 40 Prozent der deutschen Haushalte haben einen Wäschetrockner. Die Nachfrage insgesamt ist seit Jahren stabil. Zurzeit sind folgende Arten von Trocknern auf dem Markt: Ablufttrockner der Energieeffizienzklasse C, welche die Feuchtigkeit über einen Abluftschlauch ins Freie leiten, Kondensationstrockner der Klasse B, die das Wasser in einem Tank sammeln und Wärmepumpentrockner der Klassen A+ bis A+++ . Der Wärmepumpentrockner arbeitet wie ein Kondensationstrockner, durch die Wärmepumpe ist er allerdings viel stromsparender. Wäschetrockner der Energieeffizienzklasse A+++ verbrauchen ca. 70 Prozent weniger Strom als Geräte der Klasse B.

Mehr als 80 Prozent der verkauften Trockner sind mittlerweile energieeffiziente Wärmepumpentrockner – Tendenz steigend.

**Daten aus Integrierter Unternehmenssoftware (IUS): Auszug aus der Artikelliste**

Artikel-nr.	Artikelbezeichnung	EP <sup>2</sup> in € netto	VP <sup>2</sup> in € netto	Umsatz in €		
				2016	2018	2020
180200	LYM Smart-Home-Überwachungs-kamera, schwenkbar (außen)	166,60	233,24	58.310,00	60.642,40	34.986,00
180221	LYM Smart-Cam (außen)	124,95	174,93	36.735,30	40.233,90	26.239,50
180234	LYM smarter Bewegungsmelder (außen)	21,42	27,85	10.581,48	10.024,56	8.353,80
417151	SUMMO Kaffeemaschine weiß, 8 Tassen, Glaskanne	19,16	23,95	2.155,46	1.915,97	239,50
417152	SUMMO Kaffeemaschine schwarz, 1400 ml, 10 Tassen, Glaskanne	19,43	24,29	17.000,00	12.142,86	9.714,29
417153	SUMMO Kaffeemaschine weiß, 1400 ml, 10 Tassen, Glaskanne	19,43	24,29	1.700,00	485,71	0,00
417161	FIBBS Kaffeemaschine, schwarz, Edelstahl, 10 Tassen, Glaskanne	14,81	18,51	12.958,82	12.033,19	11.107,56
417175	ALANU Kaffeemaschine schwarz, 10 Tassen, Edelstahlthermoskanne	41,93	52,41	62.894,12	57.652,94	55.032,35
417210	SUMMO Doppel-Kaffeemaschine, 16 Tassen, 2 Thermoskannen	94,82	118,53	15.408,82	14.223,53	14.816,18
417312	VONIAR Kaffeevollautomat, schwarz, Milchaufschäumung, Display, Standgerät, manuell	240,66	300,82	45.123,53	46.627,65	45.123,53
417321	VONIAR Kaffeevollautomat, schwarz, Milchaufschäumung, Display, Standgerät, vollautomatisch	459,83	574,79	51.731,09	57.478,99	58.628,57
417341	AURAL Kaffeevollautomat, chrom, Milchaufschäumung, Display, Standgerät, vollautomatisch	902,12	1.127,65	56.382,35	73.297,06	76.680,00
417351	ELNORE Kaffeevollautomat, schwarz, Milchaufschäumung, Display, Standgerät, vollautomatisch	441,96	552,45	20.992,92	22.097,82	24.860,04
417352	ELNORE Kaffeevollautomat, silber, Milchaufschäumung, Display, Standgerät, vollautomatisch	441,96	552,45	27.622,27	27.069,82	29.832,05
417413	LOBBS Kaffeevollautomat, schwarz, Milchaufschäumung, Display, Einbaugerät, vollautomatisch	1.047,30	1.309,13	39.273,78	49.746,79	54.983,29
417468	ELNORE Kaffeevollautomat, schwarz, Milchaufschäumung, Display, Einbaugerät, vollautomatisch	1.255,40	1.569,25	47.077,56	54.923,82	54.923,82

<sup>2</sup> EP = Einkaufspreis, VP = Verkaufspreis

Artikel-nr.	Artikelbezeichnung	EP in € netto	VP in € netto	Umsatz in €		
				2016	2018	2020
417711	VONIAR Filterpatrone für Kaffeevollautomat	6,41	7,70	2.309,24	2.463,19	2.617,14
417721	VONIAR Flüssig-Entkalker 500 ml für Kaffeevollautomat	5,70	6,84	2.052,10	2.120,50	2.325,71
417731	VONIAR Flüssig-Reiniger 500 ml für Kaffeevollautomat	5,70	6,84	1.641,68	1.710,08	1.573,28
417745	VONIAR Reinigungstabletten (10er-Packung)	5,70	6,84	957,65	1.026,05	957,65
417755	LOBBS Entkalkungstablette (3er-Packung)	6,90	8,28	1.158,82	1.241,60	1.282,98
466200	GEROP Ablufttrockner 7 kg, Startzeitvorwahl, Energieeffizienzklasse C	219,08	243,43	12.171,43	8.520,00	4.868,57
466212	SONTA Ablufttrockner 7 kg, Energieeffizienzklasse C	222,35	247,06	9.882,35	4.941,18	2.470,59
466233	ELNORE Ablufttrockner 7 kg, Schontrommel, Energieeffizienzklasse C	441,79	490,87	3.926,99	1.963,50	490,87
466251	LOBBS Ablufttrockner 7 kg, ohne Startzeitvorwahl, Energieeffizienzklasse C	235,86	262,06	2.096,47	1.310,29	1.572,35
466311	GEROP Kondenstrockner 7 kg, Energieeffizienzklasse B	271,55	301,71	3.017,14	2.715,43	2.715,43
466322	SONTA Kondenstrockner 8 kg, Energieeffizienzklasse B	260,96	290,29	4.354,41	3.483,53	3.193,24
466331	LOBBS Kondenstrockner 7 kg, Energieeffizienzklasse B	247,76	275,29	2.202,35	1.927,06	1.927,06
466344	ELNORE Kondenstrockner 7 kg, Schontrommel, Energieeffizienzklasse B	441,79	490,87	3.436,12	1.963,50	2.454,37
466420	ELNORE Wärmepumpentrockner 8 kg, wartungsfreier Wärmetauscher, Energieeffizienzklasse A+++	602,13	669,04	16.726,05	18.064,13	14.718,92
466431	LOBBS Wärmepumpentrockner 8 kg, Energieeffizienzklasse A++	350,92	389,92	33.142,86	34.702,52	40.941,18
466432	LOBBS Wärmepumpentrockner 7 kg, Energieeffizienzklasse A++	320,82	356,47	44.558,82	49.905,88	42.776,47
466450	ELNORE Wärmepumpentrockner 7 kg, Schontrommel, integrierte Kondenswasserableitung, Energieeffizienzklasse A+++	602,13	669,04	46.832,94	50.178,15	48.840,07

Aktueller Bericht des Fachverbands „Elektro“

### Wachstumsbereiche Smart Home und Elektromobilität

Das Interesse der Endkundinnen und Endkunden an Smart-Home-Produkten steigt von Jahr zu Jahr. Smart Home bedeutet „intelligentes Haus“. In einem Smart Home können elektrische Geräte, Heizung, Licht und Rollläden per Sprachassistent und über das Smartphone (auch von unterwegs) überwacht und gesteuert werden oder sie funktionieren automatisch (mit Hilfe von Sensoren). Man spricht insbesondere dann von einem Smart Home, wenn die einzelnen Elemente intelligent vernetzt sind.



Nicht nur beim Neubau, auch bei Renovierungen bzw. Modernisierungen werden Smart-Home-Anwendungen immer gefragter. Neben zunehmendem Komfort sind das Bedürfnis nach mehr Sicherheit und der Wunsch Energie einzusparen dabei zwei aktuelle Trends. Energiesparen schont Umwelt und Geldbeutel.

Expertinnen und Experten sind sich einig, dass in den nächsten fünf bis zehn Jahren mit einem starken Wachstum zu rechnen ist. Das Marktpotential ist groß; eine Sättigung ist noch lange nicht erreicht. Expertinnen und Experten gehen davon aus, dass im Smart-Home-Bereich für die nächsten Jahre mit einem jährlich durchschnittlichen Wachstum von ca. 12 Prozent gerechnet werden kann.



Noch größere Wachstumschancen bietet der Bereich der Elektromobilität: Elektromobilität kann in den kommenden Jahren zum lukrativen Wachstumsmarkt werden. Im Laufe des Jahres 2019 wurde die Zahl von 100 000 zugelassenen Elektrofahrzeugen überschritten, 2013 waren es noch knapp über 12 000. Für das nächste Jahr wird eine starke Zunahme der Zulassung an E-Fahrzeugen erwartet. Bis 2030 sollen sechs Millionen Elektrofahrzeuge auf deutschen Straßen unterwegs sein. Damit wird die Nachfrage nach einer Lademöglichkeit zu Hause oder am Arbeitsplatz steigen. Über 60 Prozent der Deutschen geben an, dass sie ihr Elektroauto am liebsten zu Hause laden würden. Hierfür müssen Elektroinstallationen angepasst und eine Ladestation (sogenannte Wallbox) angebracht werden. Neben E-Autos können auch E-Bikes und E-Scooter hier schnell geladen werden. Individuelle Beratung, Installation und Wartung bieten hier einen Wachstumsmarkt für das E-Handwerk und den Elektrogroßhandel.



Wenn die Batterien der Elektrofahrzeuge regenerativ gespeist werden, kann E-Mobilität in Zukunft zum zentralen Bestandteil eines nachhaltigen Lebensstils werden.



**Didaktisch-methodische Hinweise**

*Auszug aus der Zielanalyse*

<b>Zielanalyse</b>						
Beruf-Kurz		Ausbildungsberuf				Zeichwert
<b>WGM</b>	<b>Kaufmann/Kauffrau im Groß- und Außenhandelsmanagement</b>				<b>80</b>	
Lernfeld Nr.		Lernfeldbezeichnung				Jahr
<b>03</b>		<b>Beschaffungsprozesse durchführen</b>				<b>1</b>
		<b>Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, Beschaffungsprozesse zu planen, zu steuern und durchzuführen.</b>				
Schule, Ort			Lehrerteam			
Bildungsplan			didaktisch-methodische Analyse			
kompetenzbasierte Ziele	Konkretisierung	Lernsituation	Handlungsergebnis	überfachliche Kompetenzen	Hinweise	Zeit
Die Schülerinnen und Schüler analysieren das vorhandene Sortiment ( <i>Sortimentsbreite und -tiefe, Kern- und Randsortiment</i> ). Dabei berücksichtigen sie die aktuelle Nachfrage, die Konkurrenzangebote und die voraussichtlichen Marktentwicklungen.		<b>LS01 Sortiment analysieren</b>	Analysebericht	systematisch vorgehen Informationen strukturieren Probleme erkennen und zur Lösung beitragen Informationen nach Kriterien aufbereiten und darstellen Textverständnis schulen	Vgl. LF06	04

*Phasen der vollständigen Handlung*

<i>Handlungsphase</i>	<i>Hinweise zur Umsetzung</i>
<i>Informieren</i>	<p><i>Für die Bearbeitung der vorliegenden Lernsituation ist es wichtig, dass den Schülerinnen und Schülern das Unternehmensprofil der ELUSO GmbH präsent ist, welches sie bereits aus Lernfeld 2 kennen.</i></p> <p><i>Die Schülerinnen und Schüler informieren sich im Plenum über die aktuelle Situation, identifizieren sich mit ihrer Rolle und erfassen den Arbeitsauftrag. In diesem Zusammenhang muss von der Lehrkraft die Verwendung der Begriffe <i>Sorten</i> und <i>Artikel</i> in Theorie und Praxis thematisiert werden (die sog. Artikelliste der ELUSO GmbH entspricht gemäß dem Informationstext einer Sortenliste).</i></p> <p><i>Zudem gibt die Vorgehensweise im Plenum der Lehrkraft die Möglichkeit, Rückfragen zu stellen z. B. ob die Schülerinnen und Schüler eine Vorstellung davon haben, was <i>Smart-Home-Produkte</i> sind und ob sie Fragen zu einem (weiteren) Aspekt haben.</i></p>
<i>Planen</i>	<i>Die Schülerinnen und Schüler planen ihre Vorgehensweise und erkennen ggf. die Notwendigkeit von zusätzlichen Hilfsmitteln.</i>
<i>Entscheiden</i>	<i>Die Schülerinnen und Schüler legen ihre Vorgehensweise fest.</i>
<i>Ausführen</i>	<p><i>Bei der Gestaltung der Pyramide entscheiden sie sich für einen der beiden vorgegebenen Artikel. Bei der Beschreibung der Marktposition entscheiden sich die Schülerinnen und Schüler für eine sinnvolle Darstellung.</i></p> <p><i>Die Schülerinnen und Schüler werten die zur Verfügung gestellten Daten aus und erstellen den Analysebericht für das Sortiment der ELUSO GmbH.</i></p> <p><i>Zur Vervollständigung der Übersicht über das Sortiment erhalten sie von der Lehrkraft vorgeschchnittene Streifen der Artikelliste (siehe ergänzendes Material).</i></p> <p><i>Binnendifferenzierung für schwächere Schülerinnen und Schüler: Hilfekarten (siehe ergänzendes Material).</i></p> <p><i>Für die Erstellung des Analyseberichts bietet sich eine Gruppenarbeit an.</i></p>
<i>Kontrollieren</i>	<i>Die Schülerinnen und Schüler kontrollieren zunächst in ihrer Gruppe, inwieweit der Arbeitsauftrag vollständig, durchdacht und richtig ausgeführt wurde. Bei bzw. nach der Präsentation ihrer Ergebnisse erfolgt diese Kontrolle im Plenum.</i>

	<i>Die Schülerinnen und Schüler erkennen ggf. Lücken oder Verbesserungsmöglichkeiten beim von ihrer Arbeitsgruppe erstellten Analysebericht. Ggf. werden Ergänzungen und Korrekturen vorgenommen und Fragen geklärt.</i>
<i>Bewerten</i>	<i>Die Schülerinnen und Schüler prüfen, weshalb einzelne Gruppen erfolgreicher waren als andere. Sie bewerten neben dem Arbeitsergebnis auch ihre Vorgehensweise.</i>

**Hinweise:**

- *Benötigte Materialien: Vorgeschnittene Streifen der Artikelliste, Scheren, Klebstoff*
- *Anpassung der Daten:  
Bei den „Daten aus Integrierter Unternehmenssoftware (IUS): Auszug aus der Artikelliste“ die Jahreszahlen bei den Umsätzen für die Jahre 2016, 2018 und 2020 anpassen, sodass in der letzten Spalte das aktuelle Jahr steht. Ab 2025 die Kaffeegratik auf Seite 10 (Version der Lehrkraft) anpassen; Jahreszahlen jeweils + 5 Jahre.*

**Ergänzendes Material**

SUMMO Kaffeemaschine weiß, 8 Tassen, Glaskanne				
SUMMO Kaffeemaschine schwarz, 10 Tassen, Glaskanne				
SUMMO Kaffeemaschine weiß, 10 Tassen, Glaskanne				
FIBBS Kaffeemaschine, schwarz, Edelstahl, 10 Tassen, Glaskanne				
ALANU Kaffeemaschine schwarz, 10 Tassen, Edelstahlthermokanne				
SUMMO Doppel-Kaffeemaschine, 16 Tassen, 2 Thermoskannen				
VONIAR Kaffeevollautomat, schwarz, Standgerät, manuell				
VONIAR K´vollautomat, schwarz, Standgerät, vollautomatisch				
AURAL K´vollautomat, chrom, Standgerät, vollautomatisch				
ELNORE K´vollautomat, schwarz, Standgerät, vollautomatisch				
ELNORE K´vollautomat, silber, Standgerät, vollautomatisch				
LOBBS K´vollautomat, schwarz, Einbaugerät, vollautomatisch				
ELNORE K´vollautomat, schwarz, Einbaugerät, vollautomatisch				
VONIAR Filterpatrone für Kaffeevollautomat				
VONIAR Flüssig-Entkalker 500 ml für Kaffeevollautomat				
VONIAR Flüssig-Reiniger 500 ml für K´vollautomat				
VONIAR Reinigungstabletten (10er Packung)				

LOBBS Entkalkungstablette (3er Packung)				
GEROP Ablufttrockner 7 kg, EEK C				
SONTA Ablufttrockner 7 kg, EEK C				
ELNORE Ablufttrockner 7 kg, Schontrommel, EEK C				
LOBBS Ablufttrockner 7 kg, EEK C				
GEROP Kondenstrockner 7 kg, EEK B				
SONTA Kondenstrockner 8 kg, EEK B				
LOBBS Kondenstrockner 7 kg, EEK B				
ELNORE Kondenstrockner 7 kg, Schontrommel, EEK B				
ELNORE Wärmepumpentrockner 8kg, EEK A+++				
LOBBS Wärmepumpentrockner 8 kg, EEK A++				
LOBBS Wärmepumpentrockner 7 kg, EEK A++				
ELNORE Wärmepumpentrockner 7 kg, Schontrommel, Kondenswasserableitung, EEK A+++	ELNORE Wärmepumpentrockner 7 kg, Schontrommel, Kondenswasserableitung, EEK A+++	ELNORE Wärmepumpentrockner 7 kg, Schontrommel, Kondenswasserableitung, EEK A+++	ELNORE Wärmepumpentrockner 7 kg, Schontrommel, Kondenswasserableitung, EEK A+++	ELNORE Wärmepumpentrockner 7 kg, Schontrommel, Kondenswasserableitung, EEK A+++



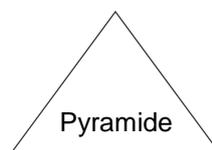
**Hilfekarte: „Übersicht über das Sortiment“**

Empfohlene Vorgehensweise:

- Verschaffen Sie sich einen Überblick über den Sortimentsaufbau der ELUSO GmbH mit Hilfe der Übersicht „Sortiment der ELUSO GmbH“ und dem Auszug aus der Artikelliste.
- Lesen Sie den Informationstext „Das Sortiment eines Großhandelsunternehmens“.
- Vervollständigen Sie die Übersicht „Sortiment der ELUSO GmbH“, indem Sie
  - o die Artikel zuordnen (und einkleben) und
  - o die Fachbegriffe ergänzen (Sortiment, Warenbereich, Warengattung, Warengruppe, Artikelgruppe, Artikel, Sorte, Sortimentsbreite, Sortimentstiefe).



**Hilfekarte: „Sortimentspyramide“**



Empfohlene Vorgehensweise:

- Zeichnen Sie eine Pyramide, die in sieben Zeilen unterteilt werden kann.
- Lesen Sie den zweiten und dritten Absatz des Informationstextes „Das Sortiment eines Großhandelsunternehmens“ nochmals durch und versehen Sie die einzelnen Ebenen Ihrer Pyramide mit den Fachbegriffen.
- Ergänzen Sie die einzelnen Sortimentsebenen mit den Begriffen für das ausgewählte Beispiel. Verwenden Sie dazu die Übersicht „Sortiment der ELUSO GmbH“ und den Auszug aus der Artikelliste.



**Hilfekarte: „Sortimentsstruktur“**

Empfohlene Vorgehensweise:

- Lesen Sie den Informationstext „Das Sortiment eines Großhandelsunternehmens“ ab dem vierten Absatz.
- Beschreiben Sie die Breite und Tiefe des Sortiments der ELUSO GmbH. Beziehen Sie sich bei der Erläuterung der Sortimentstiefe beispielhaft auf einen Ausschnitt aus dem Bereich Haushaltsgeräte.
- Markieren Sie das Randsortiment farbige in der Übersicht „Sortiment der ELUSO GmbH“.
- Beschreiben Sie das Kern- und Randsortiment. Beginnen Sie z. B. mit dem bedeutendsten Warenbereich.  
Bsp.: „Unser Kernsortiment umfasst die Warenbereiche ...“; „Der bedeutendste Sortimentsteil ist der Warenbereich ... mit einem Umsatzanteil von ... %, gefolgt von ...“



**Hilfekarte: „Marktposition und Fazit“**

Empfohlene Vorgehensweise:

- Verschaffen Sie sich einen Überblick über die Materialien im Datenkranz.
- Erstellen Sie eine Tabelle gemäß folgendem Muster:

	Vergleich mit der Konkurrenz	Nachfrage und Marktentwicklung	Fazit
Kaffeemaschinen			
Wäschetrockner			
Smart-Home-Produkte			
Elektromobilität			

- Formulieren Sie wesentliche Erkenntnisse aus den Materialien in kurzen, prägnanten Sätzen.  
Bsp.: „Wir führen im Vergleich das tiefste Sortiment an Kaffeemaschinen“